

# MARKETING *PUBLIC RELATIONS* SOLO GRAND MALL DI MASA PANDEMI COVID-19

Jurnal:

Rohman Rifai,<sup>1</sup>Dr. Herning Suryo, M.Si<sup>2</sup>, Drs. Siswanta, M.Si<sup>3</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial  
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## INTISARI

Melalui *Pull, Push, Pass Strategy*, yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Solo Grand Mall telah memungkinkan perusahaan untuk semakin mengembangkan kemampuannya misalnya dengan membuat channel Petromindo.TV, mengadakan webinar secara online, hingga tetap melakukan pertemuan langsung dengan klien namun tetap memperhatikan protokol Kesehatan. Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat dibahas mengenai pengukuran efektivitas mosi *marketing public relations* Solo Grand Mall, agar dapat diketahui seberapa tingkat keberhasilannya.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations Solo Grand Mall*

## ABSTRACT

*Through the Pull, Push, Pass Strategy, conducted by the Marketing Public Relations of Solo Grand Mall, the company has enabled the company to further develop its capabilities, for example by creating a Petromindo.TV channel, holding online webinars, to continuing to meet face-to-face with clients while still paying attention to Health protocols. For further research, it may be possible to discuss the measurement of the effectiveness of marketing public relations promotions in Solo Grand Mall, so that it can be seen how successful it is.*

*Keywords: Marketing Public Relations Solo Grand Mall*

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang Masalah

*Marketing Public Relations* mempunyai peranan penting dalam menghadapi persaingan bisnis dan kondisi Pandemi saat ini perusahaan di bidang

pembelanjaan belum dilakukan secara maksimal hal ini dapat dilihat dari indikasi kurangnya publikasi suatu produk dengan lengkap kepada pengunjung agar pengunjung mengetahui kejelasan

informasi tentang produk dan manfaat dari produk tersebut.

*Marketing Public Relations* untuk menarik pengunjung Sologrand Mall, perlu membangun pemasaran yang tepat seperti penerapan harga yang terjangkau, promosi penjualan yang efektif untuk menarik pengunjung baru, *customer service* yang sigap dalam melayani pengunjung, salah satu cara yang efektif untuk mencapai peningkatan pengunjung adalah melalui aktivitas *Marketing Public Relations*.

Dari hasil pengamatan adanya Cegah Corona, Pengunjung Solo Grand Mall Wajib Jaga Jarak, Pengelola Solo Grand Mall (SGM) menerapkan langkah pembatasan sosial (*social distancing*) di mal untuk mencegah penularan virus corona. Setiap pengunjung harus menjaga jarak dengan orang lain

demi keamanan dan keselamatan. Upaya tersebut ditempuh dengan menempelkan stiker untuk memberi jarak bagi para pengunjung Solo Grand Mall. General Manager SGM, Bambang Sunarno, mengatakan cara itu dilakukan untuk memberi jarak antar-pengunjung sekaligus mengurangi dampak persebaran virus corona, hal ini menimbulkan kurangnya pengunjung di Sologrand Mall. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menentukan judul dalam penyusunan skripsi ini yaitu *marketing public relations Sologrand Mall di Masa Pandemi Covid 19*.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pelaksanaan *marketing public relations* Solo Grand Mall di Masa Pandemi Covid 19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisa pelaksanaan *marketing public relations* Solo Grand Mal di Masa Pandemi Covid 19.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Praktis

- a. Memberi masukan bagi Solo Grand Mall tentang pelaksanaan *marketing public relations* Solo Grand Mal di Masa Pandemi Covid 19.
- b. Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulisan yang berkaitan dengan pelaksanaan *marketing public relations* Solo Grand Mal di Masa Pandemi Covid 19.

#### 2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan bagi perkembangan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
- b. Sebagai bahan masukan dan perbandingan pengembangan ilmu mengenai pelaksanaan *marketing public relations* Solo Grand Mal di Masa Pandemi Covid 19.

### **METODE PENELITIAN**

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Solo Grand Mall, yang berlokasi di Jalan Brigjend Slamet Riyadi No. 273, Penumping, Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141.

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif dengan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian

pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan pada fakta-fakta.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### 1. *Strategi Pull Marketing Public Relations* Solo Grand Mall

Pull Strategy (Strategi Menarik Pelanggan) merupakan strategi untuk menarik pengunjung melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan memberikan informasi produk yang lengkap, dapat menjadi penopang dalam aktivitas penjualan produk yang dimiliki perusahaan (Ruslan, 2010).

Pull strategy pada umumnya digunakan jika kita sudah memiliki produk/jasa yang umumnya sudah diketahui oleh konsumen karena jenisnya

berbalik dengan sebelumnya, disini konsumen biasanya lebih siap bertransaksi karena sedikit banyak sudah tahu apa yang diinginkan dan aktif mencari atau membandingkan informasi untuk menemukan yang terbaik baginya.

Dalam menjalankan *Pull Strategy* pada masa pandemi Covid-19 ini, *Marketing Public Relations* melakukan kegiatan marketing yaitu menggunakan Sosial Media untuk menarik konsumen atau pengunjung dengan menggunakan sosial media. Menurut Ibu Ni Wayan Ratrina, cara ini cukup efektif terutama saat masa pandemi untuk mendapatkan pengunjung baru. “Biasanya saya suka mem-publish foto-foto saat melakukan penandatanganan atau meeting dengan klien yang

berakhir dengan terbitnya *purchase order*,” sambungnya. Ternyata hal itu dapat meningkatkan kepercayaan calon atau klien lainnya untuk menggunakan jasa Petromindo. “Kadang ada yang tanya, kemarin ketemu Dirut perusahaan A ini dalam rangka apa mba?. Lalu setelah dijelaskan ketemu untuk meeting melakukan proyek internal mereka seperti pembuatan video *company profile* dll, eh...merekapun akhirnya tertarik untuk ikut bikin juga.

## 2. *Strategi Push Marketing Public Relations* Solo Grand Mall

Dimensi kedua dalam strategi *Marketing Public Relations* adalah push strategy. *Push strategy* dapat diartikan sebagai upaya mendorong

penjualan dengan memperluas jangkauan pasar. Tujuan dari *Push Marketing* adalah untuk “mencari dan menemukan” calon konsumen yang barangkali berminat terhadap produk/*service* yang ditawarkan (Ruslan, 2010).

Sebagai strategi *Push Marketing Public Relations* Solo Grand Mall melakukan beberapa hal berikut ini pada masa pandemi Covid-19, yaitu mendorong pengunjung lama untuk terus menggunakan layanan dari Solo Grand Mall.

Dalam masa pandemi ini, *Marketing Public Relations* Solo Grand Mall lebih melakukan maintain terhadap pengunjung lama untuk tetap membeli produk Solo Grand Mall. “Biasanya saya akan kontak mereka dan mengajak bertemu

untuk silaturahmi karena memang hubungannya sudah akrab. Dalam pertemuan tersebut, saya akan menawarkan kembali produk-produk Solo Grand Mall. Misalnya jika awalnya dia hanya membuat video *company*, maka saya akan tawarkan bagaimana kalau juga bikin *company profile* atau memperbaharui website mereka.

Ia juga sudah mulai melakukan antisipasi dengan berusaha mencari klien-klien baru di luar bidang bisnis yang selama ini dilakukan Solo Grand Mall. “Memang agak sulit ya, apalagi saat pandemi ini. Namun, asalkan kita mau berusaha pasti ada jalan. Seperti kemarin saya baru dapat klien baru di luar bisnis penjualan produk.

Solo Grand Mall sendiri sudah dikenal dekat oleh mereka yang bekerja di sektor tempat belanja. Terutama karena Solo Grand Mall memiliki *website* Solo Grand Mall.com yang menyediakan informasi semua kegiatan yang berhubungan dengan ketiga sektor tersebut, termasuk lowongan kerja apa saja yang ada disana.

Solo Grand Mall pun semakin memperluas jaringan, dengan membuat TV, dan sosial media Instagram. Solo Grand Mall pun memiliki divisi yang saling terintegrasi satu dengan lainnya, sehingga mempermudah klien dalam mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaannya.

### 3. Strategi *Pass*

*Strategi pass Marketing Public Relations* Solo Grand Mall memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang dapat menguntungkan. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ni Wayan Ratrina, kegiatan *Marketing Public Relations* Solo Grand Mall untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan yaitu : Solo Grand Mall menyelenggarakan sejumlah kegiatan seperti pameran meski pembatasan sosial masih diberlakukan akibat pandemi COVID-19.. Bedanya untuk event kali ini kami tidak seperti biasanya, ada pembatasan jumlah peserta. Ia mengatakan jika biasanya untuk acara pameran jumlah peserta yang mengikuti sekitar 40-45

tenant, untuk kali ini hanya dibatasi sebanyak 20 tenant. Untuk pengunjung juga kami batasi, ada pintu masuk dan keluar khusus, jadi alurnya terpisah. Kalau sampai ada kerumunan, maka kami akan menyetop dulu pengunjung lain yang juga ingin masuk ke atrium.

Dengan demikian dimasa pandemi Covid-19 *strategy pass Marketing Public Relations* Solo Grand Mall dengan kegiatan pameran kurang maksimal untuk menarik pengunjung ke dikarenakan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), oleh karena itu pengunjung di Solo Grand Mall di larang berkerumun dan harus menjaga jarak sesuai anjuran pemerintah. *Strategy pass* di masa pandemi yang digunakan

untuk membujuk konsumen atau pelanggan di Solo Grand Mall sehingga tidak dapat mendukung tercapainya tujuan dari *Marketing Public Relations* Solo Grand Mall. walaupun strategi tersebut menerapkan atau melakukan kegiatan pameran.

## **PENUTUP**

Pandemi Covid-19 memang telah merubah banyak hal, terutama dalam melakukan bisnis. Penyesuaian atau adaptasi dengan kebiasaan baru menjadi keharusan bagi setiap perusahaan jika ingin tetap bertahan. Itu jugalah yang dilakukan oleh Solo Grand Mall. Melalui Strategi *Marketing Public Relations* nya, Solo Grand Mall telah berhasil menjaga pendapatan perusahaannya sehingga berada dalam posisi aman secara keuangan, meskipun tak sebanyak tahun sebelumnya ketika sebelum pandemi.

## *Marketing Public Relations*

Solo Grand Mall di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan strategi *Pull* yaitu menggunakan sosial media untuk menarik konsumen atau pengunjung. Strategi *Push* dengan tujuan mendorong pengunjung lama untuk terus menggunakan layanan dengan melakukan maintain terhadap pengunjung lama untuk tetap membeli produk yang ada di Solo Grand Mall. Strategi *Pass*, untuk menyelenggarakan sejumlah kegiatan seperti pameran meski pembatasan sosial masih diberlakukan akibat pandemi COVID-19.

## *Marketing Public Relations*

Solo Grand mall di masa Pandemi Covid-10 sebelumnya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di Soloraya memengaruhi bisnis mal dan ritel modern. Salah satunya adalah jebloknya angka pengunjung lantaran mal maupun ritel

modern diwajibkan tutup lebih cepat pukul 19.00 WIB hingga pembatasan usia dan kriteria pengunjung tertentu. “Dampaknya, pengunjung sangat drastis turunnya. Semua mal yang ada solo beroperasi pada pukul 10.00 WIB - 21.00 WIB. Dan Tren pengunjung mall saat ini ramai saat jam makan siang pukul 13.00 WIB sampai 15.00 WIB lalu saat jam makan malam pukul 18.00 WIB sampai 20.00 WIB. Pergeseran pola kunjungan sudah terbentuk. Okupansi hari hari biasa kurang 5.000 kunjungan. Jumlah ini 70% dari kunjungan normal.

*Marketing Public Relations Solo* Grand Mall dimasa pandemi covid-19 sudah menerapkan IMC dengan baik, akan tetapi masih ada beberapa element yang dirasa kurang maksimal oleh karena itu seharusnya IMC selalu meningkatkan komunikasi pemasaran dimana IMC merupakan suatu langkah

tepat dan kompleks untuk mendongkrak jumlah pengunjung.

*Marketing Public Relations Solo* Grand Mall (khususnya administrator media sosial) harus lebih bisa memaksimalkan penggunaan media sosial. Mengingat semakin berkembangnya teknologi dan mobilitas penggunaan media sosial yang tinggi dikalangan masyarakat, apalagi di masa pandemi covid-19.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ali, Dini Salmiyah Fithrah. 2017. *Marketing Public Relations: Diantara Penjualandan Pencitraan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Elfiandri, Artis, Nurdin, 2018, *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasan Asy'ari Oramahi 2012, *Jurnalistik Radio: Kiat Menulis*

- Berita Radio* Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hayatun Nufuz, 2013, *Skripsi Upaya Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Kalimantan Selatan Dalam Menciptakan Kerukunan Umat Beragama*, Banjarmasin: IAIN Antasari Banjarmasin.
- Irianti, Lydia Jaya. 2018. *Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol.3, No.3
- Jhon W. Cresswell. 2010, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Prenada Media Group
- Keith Butterick, 2012, *penerjemah Nurul Hasfi, Pengantar Public Relations dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Khairunnisa. 2015. *Public Realties*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- M. Anang firmansyah. 2019, *Pemasaran dasar dan konsep*. Surabaya: Qiara Media.
- McQuail, Denis. 2011. *McQuail's Mass Communication Theory*, diterjemahkan oleh Putri Iva Izzati, Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong Lexy, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rosady Ruslan, 2010, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Taufiq Hidayat,. "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Bandung" *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepneurship* 9, no.2 (Diakses 1 desember 2019) <https://media.neliti.com/media/publications/41360-ID-engaruhmarketing-public-relation-terhadap-loyalitas-pelanggan-pada-pt-jalur-nu.pdf>